



Akademia
Zarządzania Sportem

MARKETING SPORTOWY W POLSKICH ZWIĄZKACH jak skutecznie budować wizerunek sportowca i związku

TOMASZ REDWAN
WARSZAWA, 09/06/2022



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



Tomasz Redwan



Absolwent AWF w Warszawie i Wydziału Psychologii UW.

Strateg i expert marketingowy. Znałca rynku sportowego, marketingowego i eventowego.
Pomysłodawca, twórca i architekt programów marketingowych w polskim sporcie.

Animator i wykonawca kampanii marketingowych i reklamowych związanych z polskim rynkiem sportowym.

Organizator, kreator i realizator eventów na szczeblu światowym i europejskim.
Wizjoner polskiego rynku sponsorskiego.

Wykładowca akademicki z 30-letnim stażem. Nauczyciel, pedagog i wychowawca wielu pokoleń menedżerów rynku marketingowego w Polsce.

Aktywny uczestnik marketingowych forów dyskusyjno – decyzyjnych oraz gremiów doradczych polskich i międzynarodowych instytucji sportowych.

agenda

10:00-11:30 wykład

Marketing sportowy – wstęp do szkolenia
Marketing sportu a marketing poprzez sport
Strategia marketingowa
Kreowanie i sprzedaż produktu:
 sukces
 prawa reklamowe
 wizerunek

Oferta sponsoringowa

11:45-13:00 wykład

Wizerunek – definicje
Wizerunek w sporcie – piętra organizacji jako prawa własności do wizerunku
Wizerunek w sporcie - podstawa prawna
 Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, 1994
 Ustawa o sporcie, 2010

Umowa z reprezentantem

Badania wizerunku

13:30-14:45 warsztat

Media społecznościowe jako pole generujące możliwy konflikt
Prawo czy nie ... – case study
Kreacja i transfer wizerunku a dobór sponsorów
Kreacja wizerunkowa, identyfikacja wizualna i tożsamość graficzna

15:00-16:00 sesja Q&A

jak oceniasz marketing w polskim sporcie?

skala od 0 – 10

jak oceniasz marketing w swoim związku?

skala od 0 – 10



MARKETING SPORTOWY



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



marketing sportowy

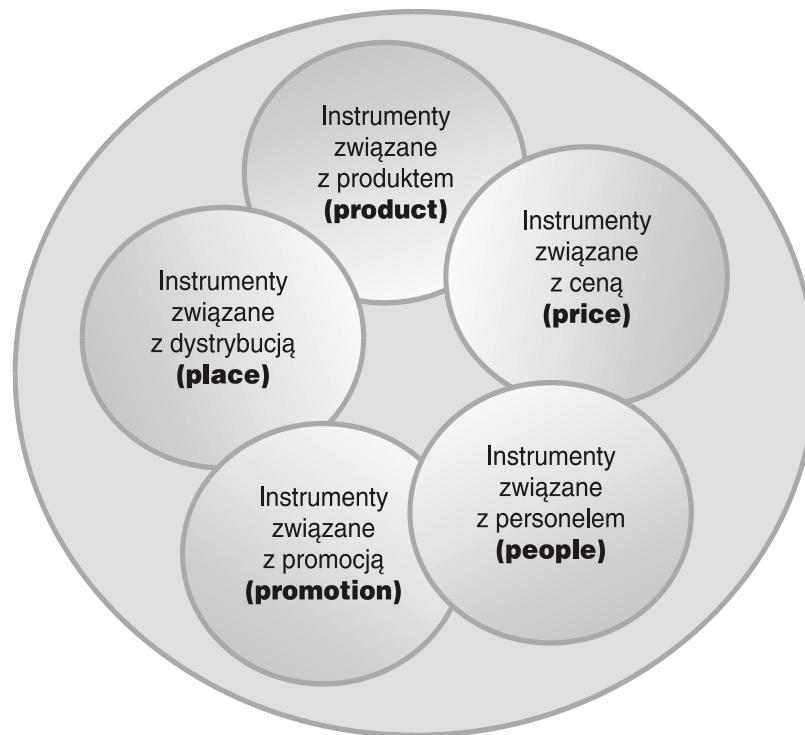
- marketing sportowy – wstęp do szkolenia
- marketing sportu a marketing poprzez sport
- strategia marketingowa
- kreowanie i sprzedaż produktu:
 - sukces
 - prawa reklamowe
 - wizerunek
- oferta sponsoringowa

marketing

marketing to proces, składający się z:

- zdefiniowania potrzeb rynku
- zaspokojenia potrzeb rynku
- osiągnięcie zysku (korzyści)

marketing



marketing sportowy

marketing sportu

kreowanie i sprzedaż produktu sportowego

a

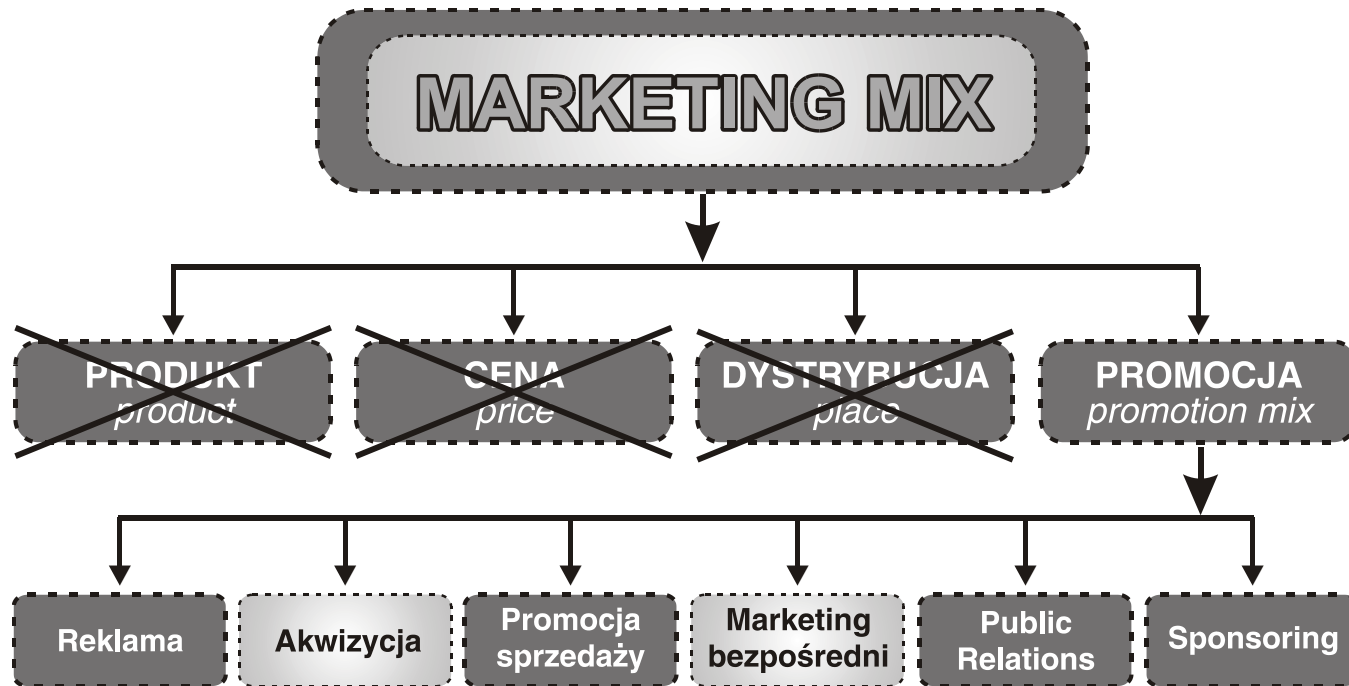
marketing poprzez sport (za pomocą sportu)

kreowanie i sprzedaż produktu za pomocą sportu

zamiana miejsc (rozumienia, motywacji, aktywności) jest przyczyną braku efektywnego działania obu stron

marketing za pomocą sportu

marketing poprzez sport, marketing wykorzystujący sport





marketing sportowy



marketing sportu

- podmiot sportowy jako przedsiębiorstwo na rynku konkurencyjnym (konkurencja zewnętrzna i wewnętrzna)
- zasady prowadzenia działalności tożsame z innymi branżami
- wielorakość działań marketingowych
- działanie ma na celu zysk
- produkty marketingu sportu
- podstawowym celem działalności podmiotu sportowego jest kreowanie i sprzedaż produktu:
 - sukces sportowy**
 - prawa reklamowe**
 - wizerunek**

strategia marketingowa

- niezbędny dokument do prowadzenia efektywnej aktywności marketingowej
- w strategii powinny być zawarte wszystkie pytania i odpowiedzi dotyczące analizy, diagnozy i prognozy marketingowej
- strategia powinna uwzględniać cele strategiczne (wieloletnie) i taktyczne (roczne, sezonowe)
- strategia powinna być przygotowana, napisana i kontrolowana przez podmiot zewnętrzny przy udziale struktur zarządzających i marketingowych Związku
- strategia marketingowa powinna dotyczyć tylko aktywności marketingowej (inne aktywności związkowe: sportowa, biznesowa, organizacyjna, itd.) powinny mieć (o ile?) swoje strategie

ANALIZA SYTUACJI

gdzie jesteśmy?

„INWENTARYZACJA” MARKETINGOWA

co mamy? czego nie mamy?

SWOT

MYŚLENIE O PRZYSZŁOŚCI

WIZJA

pożądana sytuacja marketingowa w przyszłości

MISJA

po co to robimy, jaki jest cel naszego działania?

CELE I ZADANIA DO REALIZACJI

co? jak? kto? kiedy?

sukces

- co to znaczy sukces w sporcie
- czy sukces jest produktem do sprzedania
- czy sukces jest tak samo oceniany przez sportowca jak przez sponsora
- czy sukces sportowy wpłynie na sukces programu sponsorskiego
- składniki sukcesu w sporcie vs składniki sukcesu programu sponsorskiego
- jak połączyć sukces sportowca z sukcesem sponsora
- sukces jest wartością samą w sobie, lecz aby zaistniał musi być wsparty, musi być zauważony
- sponsor jest potrzebny nie tylko po to by finansować, choć jest to ważne
- sponsor jest potrzebny także po to, by poprzez przygotowanie programu sponsorskiego kreować sukces marketingowy (wizerunek)

prawa reklamowe

- **identyfikacja**

potrzeb, możliwości reklamowych i przepisów to regulujących (regulaminy międzynarodowe i własne)

- **inwentaryzacja**

posiadanych powierzchni i form reklamowych

- **wizualizacja**

graficzna w formie planu reklamowego (miejsce, stroje zawodników, poligrafia, grafika mediów społecznościowych)

- **akceptacja**

opracowanego planu reklamowego w formie graficznej

- **komercjalizacja**

powierzchni reklamowych zgodnie z przyjętymi ustaleniami wewnętrznymi (piramida sponsorska i matrix) i zewnętrznymi (zaakceptowany plan reklamowy)

wizerunek

- wizerunek to część produktu marketingowego
- wpływ na kreację wizerunku jest największy, tu wszystko zależy od nas, nie od przeciwnika, rywala czy innego uczestnika współzawodnictwa sportowego
- praca nad kreacją wizerunku jest tak samo ważna jak praca nad formą sportową, na każdym etapie, nie tylko na tym najwyższym
- umiejętność kreowania pożądanego wizerunku powinna być częścią treningu sportowca (na każdym etapie kariery)
- wizerunek Związku czy dyscypliny
- wizerunek Związku czy sportowca jako części Związku
- na każdym piętrze organizacyjnym prawa do wizerunku należą do kogoś innego, mimo, że przedmiotem własności jest ta sama osoba

oferta sponsoringowa

- „żelazny” must have podmiotu sportowego
- od niej zaczyna się rozmowa, ona jest podstawowym dokumentem
- w rozwiniętych krajach oferta nie jest potrzebna
- potrzebny za to jest produkt, zdefiniowany, opisany i funkcjonujący
- produkt jest efektem końcowym strategii
- jeśli już oferta to dobrze przygotowana, konkretna, dobrze opisana, jak mawiają „profesjonalna”
- oferta odpowiada na pytania:
 - co mamy,
 - co sprzedajemy,
 - za ile sprzedajemy
- produkt: sukces, prawa reklamowe, wizerunek



WIZERUNEK



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



- wizerunek – definicje
- wizerunek w sporcie – piętra organizacji jako prawa własności do wizerunku
- wizerunek w sporcie - podstawa prawna
 - Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, 1994
 - Ustawa o sporcie, 2010
- umowa z reprezentantem
- badania wizerunku

wizerunek

- podobizna przedstawiona na rysunku, fotografii, hafcie itp., na przykład wizerunki (podobizny) polskich królów – Poczet królów Polski
- obraz, pewien portret kogoś lub odbicie czegoś ukształtowany w świadomości innej osoby
- zbiór symboli, znaków sprawiający, że dana osoba lub rzecz jest rozpoznawalna przez tych, którzy ten wizerunek mają w swojej świadomości
- zbiór uproszczonych schematów myślowych, stereotypów, a czasem uprzedzeń, które ekonomizują wysiłek poznawczy ludzi
- sposób, w jaki ludzie opisują, zapamiętują i ustosunkowują się do innych osób, do określonych przedmiotów, firm, produktów lub usług
- wyobrażenie, jakie mamy o kimś lub o czymś, albo wyobrażenie, jakie przekazujemy innym: **ekspresja – my innym, impresja – inni nam**

wizerunek

- proces budowania wizerunku to kreacja tożsamości rozumianej jako zespół atrybutów, definicji i wartości umożliwiających prezentowanie siebie i swoich osiągnięć w konkretnie zaplanowany wyrazisty sposób, czyli takie **przedstawianie się otoczeniu**, które pozwoli na bezbłędną identyfikację siebie i swoich aktywności, działań, porażek czy sukcesów
- w znaczeniu ekspresywnym jest to wywarcie wpływu na otoczenie poprzez autoprezentację w konkretnym świetle i anturazie oraz ujawnianie takich cech, które pozwalają na prawidłowe zdefiniowanie w ramach konkretnej działalności, w tym przypadku sportowej

kreowanie wizerunku

- **obecny wizerunek**
szczegółowy opis
- **wizerunek zamierzony**
szczegółowy opis
- **wymagane działania, aby osiągnąć cel**
szczegółowy opis + harmonogram
- **koszty działań**
działania PR nie są bezkosztowe
- **kto odpowiada za poszczególne etapy**
zespół + wsparcie
- **początek i koniec działań**
kiedy jest początek i co to znaczy koniec

piętra organizacyjne a marketing

Polski Komitet Olimpijski



związek sportowy



klub sportowy



zawodnik

sportowiec jako człowiek prywatny

Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych,
4 lutego 1994 r.; art.81 ust.1

sportowiec jako członek klubu

wewnętrzne przepisy polskich klubów sportowych

sportowiec jako reprezentant Polski

Ustawa o sporcie, 25 czerwca 2010 r.; art.14 ust.1
wewnętrzne przepisy polskich związków sportowych

sportowiec jako reprezentant Polski na Igrzyska Olimpijskie

Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r.; art.14 ust.2
Karta Olimpijska

4 wcielenia sportowca



wizerunek w sporcie

podstawa prawna

W prawie polskim ochrona wizerunku sportowca zagwarantowana jest poprzez liczne akty normatywne. Zasadnicze znaczenie ma art. 23 k.c., który zalicza wizerunek do dóbr osobistych i poddaje go ochronie prawnej.

Ochrona przewidziana jest także w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz w ustawie Prawo prasowe.

Może być ona także wywiedziona z regulacji Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Zgodnie bowiem z treścią art. 47 każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia, a także do decydowania o swoim życiu osobistym.

wizerunek w sporcie

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych

Art. 81. [Zezwolenie na rozpowszechnianie wizerunku]

1.

Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie.

2.

Zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku:

- 1) osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych;
- 2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

wizerunek w sporcie

Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r.

Art. 14.

1. Członek kadry narodowej udostępnia, na zasadach wyłączności, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju polskiemu związkowi sportowemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez przepisy tego związku lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie.

2. Członek reprezentacji olimpijskiej udostępnia, na zasadach wyłączności, z chwilą powołania do reprezentacji olimpijskiej, swój wizerunek w stroju reprezentacji olimpijskiej Polskiemu Komitetowi Olimpijskiemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez swoje przepisy lub przepisy Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego.

3. Zawodnik przed zakwalifikowaniem do kadry narodowej lub reprezentacji olimpijskiej wyraża zgodę na rozpowszechnianie swojego wizerunku w stroju reprezentacji kraju w rozumieniu art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1231 oraz z 2020 r. poz. 288).

wizerunek w sporcie

Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r.

- kadra vs. Reprezentacja
- członek? prezes, lekarz, masażysta, trener, statystyk, rzecznik mediowy, itd..
- strój reprezentacji
- cele gospodarcze
- od kiedy do kiedy (okres)
- pojedynczy czy tylko na tle grupy

Krytycy podnoszą, iż uregulowanie to nie stwarza warunków do wyrażenia przez zawodnika w pełni dobrowolnej i dostatecznie świadomej zgody na rozpowszechnianie jego wizerunku w stroju reprezentacji kraju.

Skutkiem obowiązywania tego przepisu jest pozbawienie osoby fizycznej praw majątkowych związanych z wykorzystywaniem jego wizerunku, a także ingerencja w sferę dóbr osobistych człowieka. Tym samym racjonalny wydawałby się sprzeciw sportowców odnośnie udostępniania ich wizerunku jako kadrowicza w reklamie dobra materialnego, z którym nie chcieliby być kojarzeni.

wizerunek w sporcie

Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r.

Art. 14.

1. Członek kadry narodowej udostępnia, na zasadach wyłączności, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju polskiemu związkowi sportowemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych **w zakresie wyznaczonym przez przepisy tego związku** lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie.

2. Członek reprezentacji olimpijskiej udostępnia, na zasadach wyłączności, z chwilą powołania do reprezentacji olimpijskiej, swój wizerunek w stroju reprezentacji olimpijskiej Polskiemu Komitetowi Olimpijskiemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych **w zakresie wyznaczonym przez swoje przepisy lub przepisy Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego.**

Umowa dotycząca pełnienia obowiązków Reprezentanta Polski

Wniosek dotyczący komercyjnego wykorzystania wizerunku członka Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej w okresie od 27 stycznia 2022 do 22 lutego 2022 roku

wizerunek w sporcie

badania wizerunku

- by odpowiedzieć na pytania trzeba je najpierw postawić
- jaki jest wizerunek mojej dyscypliny
- kto jest kibicem mojej dyscypliny
- i wiele innych: jaki jest wizerunek innych dyscyplin, jak jest postrzegany związek, jak jest postrzegana reprezentacja, kto wśród naszych zawodników jest najbardziej popularny, co najchętniej oglądają nasi kibice, itd. itp..



WARSZTAT



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



- media społecznościowe jako pole generujące możliwy konflikt
- prawo czy nie ... – case study
- kreacja i transfer wizerunku a dobór sponsorów
- kreacja wizerunkowa, identyfikacja wizualna i tożsamość graficzna

media społecznościowe

- **Facebook**

najbardziej prywatny; przez firmy używany jako substytut strony internetowej z informacjami, możliwością bezpośredniego kontaktu czy zakładami za ofertami; coraz starszy wiekowo

- **Instagram**

album ze zdjęciami; aktualnie najpopularniejszy wśród zróżnicowanej grupy odbiorców; główne pole działania influencerów (bardzo dobra powierzchnia reklamowa, kilka formatów publikacji)

- **Twitter**

krótkie informacje, komentarze sytuacji bieżących; traktowany jako publiczny komunikator biznesowy, polityczny, dziennikarski - opiniotwórczy

- **TikTok**

najmłodszy wiekowo; najbardziej popularny wśród młodzieży (14-25); często obserwowany jednak przez starszych; funkcjonalność polega na możliwości wysyłania bardzo krótkich materiałów wideo (kiedyś 30 sekund - dziś przedłużone do 10 minut)

media społecznościowe

jako pole generujące możliwy konflikt

„Członek kadry narodowej udostępnia, **na zasadach wyłączności, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju polskiemu związkowi sportowemu**, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez przepisy tego związku lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie”.

- **związkowe konta SM**
- **prywatne konta SM**

Polski Związek Lekkiej Atletyki - Maria Andrejczyk

Polski Związek Piłki Nożnej - Grzegorz Krychowiak

Polski Związek Łyżwiarstwa Szybkiego - Natalia Maliszewska

Polski Związek Narciarski - Piotr Żyła

media społecznościowe

liczba obserwatorów Instagram

związek	zawodnik
PZLA 21 tys.	Maria Andrejczyk 161 tys.
PZPN 822 tys.	Grzegorz Krychowiak 684 tys.
PZŁS 2,7 tys.	Natalia Maliszewska 24,9 tys.
PZN 17,3 tys.	Piotr Żyła 410 tys.

media społecznościowe

jako pole generujące możliwy konflikt

„Członek kadry narodowej udostępnia, **na zasadach wyłączności, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju polskiemu związkowi sportowemu**, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez przepisy tego związku lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie”.

- **podstawowym „dobrem” sportowca jest sukces**
- **równie ważnym wizerunek Reprezentanta**
- **prawo do wizerunku należy do Związku lecz konto jest prywatne**

- **jak to uregulować?**

prawo czy nie ...

- żeby mieć prawo, trzeba mieć prawo
- przepisy są na tyle jasne i przejrzyste, że ich przestrzeganie nie powinno być problemem
- jak nie przestrzegamy przepisów, zapisów czy też prawa to będą problemy, niekoniecznie duże, ale wizerunek bywa nadszarpnięty
- no, chyba, że ktoś nie rozumie zasad ...

inwentaryzacja marketingowa

- co mamy
- kogo reprezentujemy
- jakie mamy osiągnięcia
- jaką dyscyplinę sportu reprezentujemy
- jakie są cechy szczególne naszej dyscypliny
- jakie atrybuty możemy przypisać naszej dyscyplinie
citius, atlius, fortius
- jaka jest nasza największa siła
- jakim wizerunkiem dysponujemy
- kto jest albo może być naszym sprzymierzeńcem

TRANSFER WIZERUNKU



kreacja wizerunkowa

identyfikacja wizualna, tożsamość graficzna

- logo Związku, logo imprez, logo akcji, temat logo ...
- przejrzysta i klarowna wizualizacja wykorzystująca zawsze te same elementy: graficzne, kolorystyczne, typograficzne, symboliczne
- dbałość o jakość i szczegół
- komercyjne wykorzystanie logo



CZAS NA PYTANIA



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



INSTYTUT SPORTU
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY



sesja Q&A

Proszę o zadawanie pytań

Proszę o przedstawienie się i podanie miejsca pracy, co jest bardzo ważne dla odpowiedzi

Dziękuję za uwagę

TOMASZ REDWAN

601 412 009

tomasz@redwan.com.pl